

企業のチャレンジを応援する
ビジネス創造誌

NICOpress

公益財団法人にいがた産業創造機構 vol.157

2018

8・9

特 集

拡大する インバウンド 市場

海外からのお客様とどう向き合う？



専門家INTERVIEW

一般社団法人
ジャパンショッピングツーリズム協会

新津 研一 氏

事例企業

- 株式会社アサヒ
- 株式会社青柳
- 新潟・佐渡観光推進機構株式会社
- 株式会社ホップステップJAPAN

連載

挑む! わが社のNEXT STAGE

株式会社神林精肉店

ニイガタ元気企業 活力のカギ

株式会社レルヒ

インバウンド市場は 今、本気になるとき

▶訪日客の目線でリアルな情報を収集

訪日客が増加を続けるなか、2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けて、インバウンド市場はさらなる拡大が期待されている。新潟の企業がこの流れをチャンスとするためには、まず何に注目すべきなのか。ショッピングを軸とした訪日観光プロモーションを手掛けている（一社）ジャパンショッピングツーリズム協会の新津氏にインバウンド市場の現状と可能性を伺った。

訪日客は買い物体験を通して 日本人や日本の文化に触れている

訪日客は今年で約3300万人、2020年には4000万人に達する見込みです。4年前は月に100万人だったのが、現在は月に300万人で3倍になっています。「リピーター客が増えている」と言われるので、初来日よりリピーターの比率が多いと思いがちですが、数が3倍になっているので、当然初来日も増えています。この「数が増えた」という事実、マーケットが拡大しているという点が最も重要なポイントです。

最近、訪日客の行動がモノからコトへ

移っている、と言われます。しかし消費グラフを見ると、買い物が40%、飲食20%、宿泊30%でコト消費は4%。体験が人気という訳ではなく、体験も盛り上がり始めたというのが本当のところ。さらに、旅行中の買い物に注目すると、それは生活に必要なものではなく、旅行先の生活や文化、歴史を思い出として持ち帰るために買っている。ついつい財布の紐もゆるんでしまいます。すなわちお土産を買うことも含め、旅行そのものがコト消費なのです。

それを踏まえると、売る側もモノよりコトを売ったほうがいい。例えば、燕三条を訪れて庖丁職人と話し、まちの歴史

や背景を知ったら、その人にとって燕三条は忘れられない街になる。切れ味などの科学的なことよりも、日本人や日本の街に触れ合うことが、モノを買うことの価値を上げているのです。

僕たちはそれを「ショッピング・エクスペリエンス（買い物体験）」と呼んでいます。彼らは買い物を通じて、日本人や日本文化を体験する。民泊が人気である理由も、安いだけでなく、家族と一緒に泊まれるとか、日本人と同じ生活を体験できることが魅力だったりする。そういう視点で取り組みれば、新潟の民泊等の宿泊施設の価値は、もっと高まると思います。

新潟は世界に知られていない。 それを踏まえた自己紹介を

インバウンドに必要なのは、まず自己紹介です。外国人に日本の都市を挙げてもらおうと、挙がるのは東京、京都、広



一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会 (JSTO)
代表理事 事務局長

新津 研一氏

PROFILE

長野県佐久市出身。横浜国立大学、IFビジネススクールを卒業し、伊勢丹にて19年勤務後、2012年4月同社を退職し、株式会社USPジャパンを設立。2013年、観光庁ビジョン「ジャパンプラス2013」において「ショッピングツーリズム」の重要性を提起。免税制度協議会ワーキンググループ座長として、訪日外国人向け消費税免税制度改正に関する提言書の取りまとめ、執筆を行う。民間企業18社の賛同を得て一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会を設立。株式会社USPジャパン代表取締役／観光立国推進協議会委員・幹事／2020年オリンピック・パラリンピック大会に向けた多言語対応協議会委員 小売プロジェクトチーム議長

島くらい。新潟は知られていないこと、ローカルであることを自覚し、どう外国人視点で自己紹介するかを考える。例えば一番分かりやすいのは、東京から新幹線1本で行けるということ。そして次に自慢できるものをアピールしたい。

インバウンドでは特に『ブランド』を取られがちです。もし他県が「日本酒の街」と打ち出して、海外で認知されてしまったら、このブランドを取り返すのはとても難しい。だから早く声を上げることが重要です。新潟が自慢したいものを体験や動画を活用して「米は新潟」「日本酒なら新潟」と大きな声で訴えるべき。新潟で外国人におにぎりを出すとき、握ってもらうなどの体験をプラスするのもひとつの方法です。

外国人が日本を訪れる理由は「日本人」に会うため。日本人の気質や、日本人がこだわり抜いて作るもの、日本人の生活に触れたいわけです。ですから新潟も自分たちの生活にある豊かさ、幸せである理由を伝えればいいのだと思います。

口コミサイトで動く旅行者。生きた情報もそこに集まっている

外国人で賑わう大阪の黒門市場は、最初に肉屋が店頭で神戸牛を焼いて食べられるようにし、魚屋や果物屋がそれに続いてイートインスペースを拡げ1年半で人気が発火しました。現在は1日約2万人が訪れます。商店街が一体となって受け入れ整備を進めたことも成功要因でした。

インバウンド対応のポイント

- 実際にどんなゲストがいつ頃を求め来ているか地域の特性をつかむ。
- 日本人や日本の街と触れ合うことが旅の目的であることを意識する。
- 海外に全く知られていない前提で、ローカルならではの魅力をアピールする。
- 口コミサイトの体験者の書き込みや、実際に新潟に来ている外国人の声から改善のヒントを得る。

また、外国人の評価が高いのが岐阜県。トリップアドバイザーのレストランランキング1位は高山市の中華料理店です。理由は「家族・友達のような」対応でおかみさんがとても優しくだったということ。それなら新潟も対抗できるのではないのでしょうか。

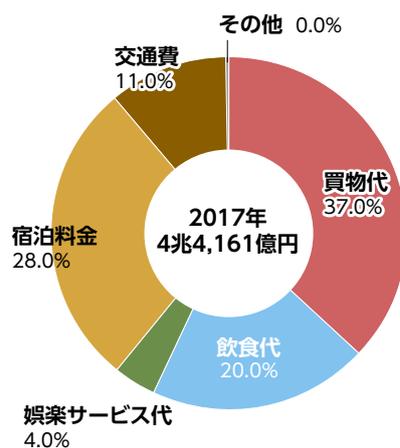
こうした観光地は口コミサイトから火がつけました。いまはどの国の旅行者も、口コミサイトで行き先を決めています。一度それらに目を通してください。ニュース報道は東京の話、統計は日本中をまとめた話なので、新潟には当てはまりません。それよりも新潟に来ている外国人にフィールドワークで直接話を聞き、口コミやブログを読む方が参考になります。

外国語に対するハードルは高いと思いますが、実は旅行者には日本語も意外と通じます。例えばアメリカの田舎町でネイティブな日本語で話かけられたらちょっと引きますよね。新潟の場合も、英語を使うとしてもカタコトの方がいいのです。「VoiceTra[※]」等の翻訳スマホアプリも味方になると思います。

いまのインバウンドの状況は、インターネットやeコマースの始まりの頃と同じです。ネットが登場し、世の中が変わると皆が気付いていた中で、本気に取り組んだアマゾンが席卷し、ZOZOTOWNが百貨店より売る存在になった。あのときやっていればという感覚を多くの人が

外国人旅行者消費動向調査(単位:億円)

観光客の購買力は居住者の5~10倍。
消費の6割がショッピング・飲食。



出典/観光庁・外国人旅行者消費動向調査

持っている。インバウンドも本気でやれば全く遅くありません。

新潟に来る個人旅行者は上級者ですよ。典型的なものより、もう少し先の、日本人を体験するというのを深く考えている人たち。新潟はJRが販売している訪日客向け「JAPAN RAIL PASS」で東京からすぐ行けるし、佐渡や雪、酒、農産物など地域のものもあり、外国人がほしい日本製品も充実していて、いつでも買える所であることも優位性です。このチャンスをどう活かすかにかかっていると思います。

※Voice Tra(ボイストラ)…国立研究開発法人情報通信研究機構の開発する多言語音声翻訳アプリ。話しかけると外国語に翻訳してくれる。世界31言語に対応。

訪日ゲスト集客のプロモーションに「おもてなし事業者サービス」を活用!

訪日ゲストがより快適な旅を楽しむために必要な免税や決済、多言語の対応などの整備。JSTOの支援メニューを有効活用しよう。

サービスの一例

- 自店の多言語グローバルwebページが持てる。

日本最大級のショッピングポータルサイト「Japan Shopping Now」で自店を紹介でき、商品や催し物などの発信が可能。サイトは英・繁・簡・韓・日5言語で表示。翻訳はすべて無料。

その他

- メルマガ購読で最新情報を収集できる。
- JSTOが行うセミナー受講、アドバイザー派遣の利用が可能。
- 「Japan Shopping Festival」など共同プロモーションに参加可能。
- 全国から集めたクーポンを紹介する「Japan Shopping Coupon」に掲載PR可能。など

■ 年間利用料1万円/1施設・店舗あたり、初年度登録料1万円(合計2万円)
※次年度以降は自動契約(年間利用料1万円)となります ※表示金額は全て税別です



年間約120万PV

2018年12月末まで

「NICOプレス」をご覧の方向け新規登録キャンペーン! 初年度登録費 1万円→0円
お申込みはこちらから <https://jsto.or.jp/omotenashi-member/application/>

※お申込み入力フォームの「おもてなし事業者を知ったきっかけ」で「その他」を選択し、自由記入欄に「NICOプレス」または「S 018」と入力してください

独自の金属加工技術を活かし、 日本を感じる商品を開発

訪日外国人向けの新商品開発

株式会社アサヒ

代表取締役 田中 正三 氏 / 取締役 業務部長 田中 宏亜 氏 / 企画部 課長 星 達朗 氏
〒959-1288 燕市燕610 TEL.0256-63-6061 FAX.0256-64-5732 URL <http://www.asahi-spoon.co.jp/>

公的支援をきっかけに インバウンド市場を意識

洋食器メーカーとして、ステンレスや純銅製の商品を企画から製造まで手掛ける株式会社アサヒ。伝統技術に加え、キャラクター商品をはじめ多彩な開発力を持つ。近年、インバウンド市場向けアイテムを新ジャンルとしてスタートした。

きっかけはNICOの「訪日外国人向け商品開発支援事業助成金」を知ったこと。田中業務部長は「外国人旅行者の増加を踏まえて、その市場に対して何かしたいと思っていましたが、どうしても開発初期は金型などの費用が大きく踏み出せませんでした。助成金を活用できるなら、東京オリンピックも控えている今がいいタイミングだと感じ、チャレンジしました」と話す。

外国人が好むモチーフと 自社の技術を組み合わせる

助成金を活用して開発したのは純銅製の富士山タンブラー。富士山の絵と文字を型押しで浮き彫りにし、金と銀のメッキで仕上げた。オリンピックメダルの金・銀・銅もイメージさせるものになっている。今年1月の展示会で紹介したところ、和雑貨のセレクトショップでの取り扱いが決まった。また百貨店向け問屋の担当者からは「ここまで作り込んだ銅製の金属カップは他では見かけない」と評価されたそうだ。

その後、NICO主催の国際大学の留学生との意見交換会にも参加。企画部の星課長は「富士山やゴールドが好きというのは予想通りでし



「スタート以来、予想よりも問い合わせが多く期待しています。今後は羽田空港の売店にもアプローチし、新潟空港にも扱っていただけるように頑張っていきます」と話す田中社長(写真中央)、田中業務部長(写真右)、星企画部課長(写真左)。

た。一方でタンブラーは1万円という価格が高いという意見もありました。一緒に提案した浮世絵モチーフのカトラリーは好評。外国人は知り合いに配るために大量にお土産を買うので、1本450円のカトラリーは手頃だと評価してもらえた」と振り返る。

留学生などの意見も参考に 継続して商品展開を目指す

その他にも、山中塗とコラボした漆仕上のステンレス製お猪口なども、日本の職人技が詰まった高級アイテムとしてアピール。田中社長は「昔からの銅加工経験をもとに、培ってきた独自技術を活かすことで外国人向けの商品開発が出来る」と話す。

今年度も助成金を活用し、新潟をモチーフにしたデザインの銅製のアイスクリームスプーンを開発予定だ。また、留学生の意見をもとに、価格を抑えた金属カップの開発も考えている。「インバウンド向けの商品をシリーズ展開できるようになったことは会社にとって大きく、さらなる新しい販路開拓を目指したい」と期待を膨らませる同社。培ってきた開発力を強みに挑戦は続く。



1



2

1「富士山タンブラー」は銅の加工、型押し、レリーフ部分への金メッキなど、すべてに高い技術力が必要。2浮世絵カトラリーは、検討を重ねて金メッキに決定。外国人が思い描く日本らしいものとして浮世絵をモチーフに選んだ。3ステンレスを漆仕上げし、蒔絵で日本らしい図案を描いた漆磨(シマ)シリーズのお猪口も留学生に好印象だった。4氷もあっさりとするほどの熱伝導率の高さを利用した純銅製アイスクリームスプーン。こちらもインバウンド向けのデザインを開発予定。



3



4

インバウンド市場に向けた 商品開発ポイント

- 外国人が好むモチーフ、色を取り入れる
- 購入用途による価格設定を研究する
- 自社技術を活用し、独自性の高いものを目指す

体験を通して十日町の着物文化と本物の価値を伝えたい

地域イベントと連携した体験型の商品開発

NICOクラブ会員 株式会社青柳

代表取締役専務 青柳 蔵人 氏

〒948-0068 十日町市栄町26-6 TEL.025-757-2171 FAX.025-757-8545 URL <https://kimono-aoyagi.jp/>

丁寧な手仕事を間近で見学し 着物の価値を実感

株式会社青柳は十日町市で80年の歴史を持つ着物メーカー。創業以来、オリジナリティのある作品にこだわってきた同社は、昭和50年頃から一貫生産システムを構築し、数年前からは着物が出来上がるまでの工程を見ることが出来る工房見学を受け付けている。「着物は高価なものですから、どのように作られているのかを直接ご覧になっていただくことで、『青柳のキモノ』の魅力と、その真の価値を実感してもらいたいという思いで始めました」と青柳専務は語る。

訪日外国人に向けて 体験型の商品プランを開発

近年、外国人観光客の見学も増加しており、工房見学に付随したハンカチ染めや手描き友禅の体験も好評だという。「着物は技術的に奥が深いので、現場で見ただけでは理解しにくい部分があります。そこで見学後に体験をしていただくと、大変喜ばれますし、職人の技術の高さも伝わるのではないかと考えました」。

こうした反響から、同社は「訪日外国人向け商品開発支援事業助成金」を活用し、体験型の商品開発を含めたプランを企画。「自分の感覚や思いを込めてもらった商品を提供したい」と、見学後に染めや手描きなどの体験をもらい、その生地を使って同社がクッションやテーブルクロスなどの商品に仕立て、体験者に渡すというプランを考えている。



「外国の方に向けた体験型の商品は、ご自宅で使用いただける、飾っていたりするような、商品として恥じないものと考えています。「大地の芸術祭」や着物イベントを通して、十日町にこういう産業・文化があるということを知っていただきたいですね」と語る青柳専務。

観光と産業のマッチングで インバウンド市場を拡大

「十日町きものまつり」をはじめ、今年5月には市内13社の着物工場を見学できる「十日町きものGOTTAKU」を開催するなど、着物に焦点を当てた観光に力を入れる十日町市。今夏は3年に1度の「大地の芸術祭」が開催され、外国人も多く訪れることから、地域と企業が一体となって『きもの十日町』をアピールしている。

「これからは観光と産業のマッチングが大事になってくると思います。そして、メーカー側から発信し、消費者に直接語りかけることでメーカーのブランド力を上げていくことが重要。当社は一貫生産の工房を持っていることが強みなので、そこを知っていただくことでブランド力を上げたい。そのためにも芸術祭や観光とうまくマッチングしていきたいです」。

お客様の心をつかむモノづくりのストーリーや伝統技術の体験で、地域産業と連携した観光への取り組みが加速し、十日町のインバウンド市場をさらに盛り上げていこう。



反物を桶に詰めて浸し染めにする「桶染め」は、十日町では同社で行っていない伝統の絞り染め。90度以上もある染料の中に桶を入れて染め上げる。この他にも「引染め」や「型染め」など、職人の高度な技にふれながら着物文化のストーリーを体感していく。



インバウンド市場に向けた 展開ポイント

- モノづくりの工程を見せることで商品の魅力と価値を伝える
- 体験を絡め、より思い出のある商品を提供する
- 地域と企業が連携し、着物産業を外国人にアピール

海外からのツアー客が訪れることも多い同社。工房見学や染めなどの体験のほか、要望によっては実際に着物に触れたり、着用することも出来るため外国人に喜ばれている。

業種を超えた地域連携が、インバウンド推進に求められる

官民連携した観光基盤を整備

新潟・佐渡観光推進機構株式会社

取締役 **渡邊 均** 氏 / 営業推進課長 **山岸 直志** 氏
 〒950-0078 新潟市中央区万代島9-1 TEL.025-243-7366 FAX.025-384-4407
 E-mail info@niigata-sado.co.jp URL http://niigata-sado.co.jp/

新潟の「奥」へと足を延ばす 佐渡への流入がカギに

新潟県へのインバウンド(訪日旅行者)誘致に取り組むことを目的とする新潟・佐渡観光推進機構株式会社は、佐渡汽船、日本旅行、日本政策投資銀行が中心となって2017年6月に設立された。同社の協力会社には約100社の県内企業が参加している他、新潟県をはじめとする自治体や県内のDMO※1 組織とも連携して海外でのプロモーション活動を行っている。渡邊取締役は「海外を無視して産業も観光も成り立たない時代です。先を見据え民間企業も準備しなくては取り残されてしまう」と話す。

県内のインバウンドに関する動きのひとつに、佐渡島に渡る台湾からの観光客の伸びがある。台北から新潟への直行便やアニメ映画、SNSなどの影響から、たらい舟や砂金採り体験が人気で滞在日数は3~4泊だという。「佐渡は新潟観光のメインコンテンツのひとつ。東京経由で新潟に入るとしても、越後湯沢までと言わず、新潟市や佐渡に来てもらうことで周遊につなげたい」と山岸課長。

現地プロモーションと併行し 受け入れの体制整備が急務

昨年台湾では、佐渡市と連携して、デジタルサイネージの活用、たらい舟やジェットfoilをデザインしたラッピングバスを台北市内に数十台走らせるなどして一般市民への認知拡大を図った。2018年度のセールスでは、台湾、香港、韓国、中国での商談会、エージェン特やマスコミを招いたプレスツアーなどにより、団体ツアー客誘致を進めていく。

また、外国人旅行者のみ購入できるチケット「SADO-NIIGATA PASS」も好評だという。



「台湾を筆頭にアジアの富裕層から熱い視線を注がれる中で、佐渡金山の世界遺産登録はまさに悲願。2020年東京オリンピックも、都内からアクセス抜群の新潟にはビッグチャンス。今後も皆様に役立つ情報を発信し、雪国観光圏や妙高ツーリズムマネジメントとも連携していきたい」と話す渡邊取締役(写真右)と山岸課長(写真左)。

カーフェリー往復乗船券や島内路線バス乗車券などが付いて便利でお得感があり、FIT(個人旅行者)※2の増加に寄与している。渡邊取締役は「5月に両津港ターミナルの売店が免税対応となりました。今後はモバイル電子決済や二次交通など、受け入れ側の体制をより充実させたい」と力を込める。

必要に応じ行政とも連携し 会員企業を後押しする

「私たちが旗振り役となり、新潟の観光と産業をより強固に結びつけ、県や自治体などの行政と民間をつなぐプラットフォームの役割も担いたい」とする同社。県の観光プロモーション計画や観光客数のデータなどを会員企業に発信し、観光のさまざまな展開に役立ててもらおう。また、会員の宿泊施設や観光施設の協力も得て、どの国から来た旅行者がどのように動いているかニーズを詳細に分析し、より効果的なプロモーションにつなげる方針だ。業種や立場を超えた動きによってインバウンド促進の役割を担っていく。

※1 DMO=デスティネーション・マネージメント・オーガニゼーションの略
 ※2 FIT=Foreign Independent Tourの略



台湾からの観光客に人気のたらい舟



6月14日~17日に開催された、香港国際旅行展示会(ITE)およびMICEトラベル・エキスポの様子。旅行関係者はもちろん、一般公開日には海外個人旅行を好む富裕層も多数来場した。



台湾でのプロモーションの様子。2017年の訪日外国人(佐渡汽船の輸送人員数)のうち、台湾からの観光客は2017年は7584人中、5502人と7割以上を占めた。

インバウンド市場に向けた 展開ポイント

- 行政と民間の垣根や、業種の枠を超えた連携を推進
- 言語対応・交通・モバイル電子決済など受け入れ体制の整備
- 地域住民を巻き込み意識向上を図る

東京から70分の雪国へ 魅力あるインバウンド観光を提案

訪日外国人向けの旅行事業展開

株式会社ホップステップJAPAN

代表取締役 星野 浩二 氏

〒949-6101 湯沢町湯沢2449松月ビル2階 TEL.025-784-4567 FAX.025-784-4545
URL <https://hopstepjapan.com/>

ネットを通して個人客が満足するプランを提案

湯沢を拠点に、訪日外国人向けのオンライン旅行会社を運営している株式会社ホップステップJAPAN。東南アジアを中心に、香港やシンガポール、欧米諸国などからの旅行客の要望に応えている。

一番にアピールしているのは、東京から新幹線で最短70分という立地。「日本に来たら、東京を拠点にあちこち行きたいという人が多い。その点で湯沢は東京からのアクセスの良さが強みです」と星野社長は話す。

さらに、同社はお客様の要望に合わせて個別にプランを作るのが特徴だ。「リピート利用者が多い理由は、そうした丁寧な対応の結果だと思います。宿やアクティビティだけでなく、要望があればバースデーケーキも地元のケーキ屋さんを手配します」。

スキー以外のアクティビティは日本らしい体験が好評

オンシーズンは冬。雪を見たい、スキーを楽しみたい人が湯沢にやってくる。同社では冬季は外国人のスキーインストラクターが常駐する形をとっている。言葉の壁がなく、初心者も安心してレッスンができることがリピートにつながっている。また、スキーをしない人には、スノーモービルやそば打ち体験、酒蔵訪問などが好評だ。宿泊は朝食付きが基本だが、日本食ブームの影響から旅館の会席料理を食べてみたい、和食が食べられる居酒屋を



冬期は契約している外国人インストラクターが来日し、スキー・スノーボードの指導やスノーシューのガイドなどを務めている。ガイド会社を立ち上げ、インストラクターはそこに所属するしくみだ。



「インバウンドは、訪問する場所が決まってから、そこで何ができるのかというニーズが出てくる。基本的には日本人が体験して楽しかったものがウケますね。今後は湯沢エリアだけでなく、対象地域を広げていきたい。粟島もいいなと思っています」と話す星野社長。

手配してほしいといった要望も増えてきている。

一方、グリーンシーズンの目玉は今のところ“フジロックフェスティバル”のみ。「雪は地球上で限られた場所に降りますが、グリーンシーズンは世界がライバル。それでも健康ブームで登山やサイクリング人気が高いので、湯沢もマウンテンバイクが気軽に楽しめるようになれば強みとして打ち出せると感じます」。

湯沢の人々にも根付いてきたインバウンドへの意識

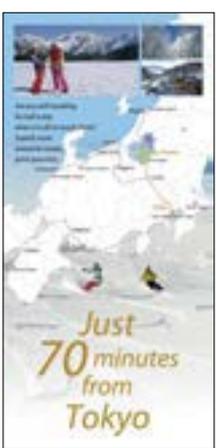
外国人旅行者が増えたことは、湯沢の人々にも変化を与えている。「特に冬は外国人がまちを歩いている光景が普通になりました。飲食店が外国人で満員になっていることもよくあります。最初は敬遠していたお店や民宿も、近頃は“もっと紹介してよ”と言われるほど意識が変わりましたね」。

地域に対しては、同社の登録旅館向けに接客ノウハウと英会話教室をパッケージにして提供し、受け入れやすい環境づくりをサポートしている。

「当社の持ち味は人間味を感じられるネットエージェントであること。外国の人から見ると、日本がブランドであり、日本人であることもブランドだと思います。日本のノウハウや丁寧な対応に魅力を感じてくれているので、そこは変わらず大切にしていきたいと思っています」。

インバウンド市場に向けた展開ポイント

- アクセスの良さをストレートにアピール
- 個人の要望に合わせたオーダーメイドの旅行プランを提案
- 日本人らしい丁寧な仕事を心がける



情報発信も東京からの好アクセスを示すことをポイントに置く。



湯沢駅近くにある事務所。旅行商品は事前決済を前提として、宿などに迷惑がからないように配慮している。また、来日までの間に情報をしっかり提供することで、外国人の信頼を得てきている。

挑む! わが社の NEXT STAGE

1890年(明治23年)に創業した株式会社神林精肉店は、厳選した精肉にこだわるとともに、時代の流れに応えた安全・安心な自家製惣菜を販売。その味が高い評価を受け、取引先を増やしている。神林社長に販路開拓への取り組みについて伺った。

新潟県産豚肉を使った 無添加の手作り惣菜で販路を拡大

商談会の出展をきっかけに セレクション会議に参加

新潟県産の精肉をはじめ、味に定評のある無添加の自家製惣菜を販売している株式会社神林精肉店は、平成28年度、29年度の「『新潟うまいもの』セレクション会議」への参加を機に、大きく販路を広げている。

そのきっかけとなったのが、2年前に東京で開催された「うまさぎっしり新潟食の大商談会」への出展だった。「これがご縁でNICO事業アドバイザーの白石さんに商品を食べていただき、「新潟うまいもの」への申請を勧められたのです」と神林社長は語る。

専門家のアドバイスを受け パッケージや調味料を変更

新潟県産豚肉の「角煮」と「塩麹漬」を申請するにあたり、セレクション会議でアドバイザーから助言を受けたのがパッケージだった。「店でしか販売していなかったのに、パッケージが目立たなかったのです」。そこで一からデザインを見直し、裏面のラベルも食品表示の明記につ

いて指導を受け、作り直した。「一番苦労したのがパッケージに載せるキャッチコピー。新潟をもっとアピールしたほうがいいとアドバイスされ、何とかまとめあげました」。

また、翌年に「刻み焼き豚」を申請する際には、白石氏などのアドバイスで、タレに使う醤油を完全無添加のものに変更した。こうしてブラッシュアップした3商品は「新潟うまいもの」に選定され、バイヤーたちも高く評価。高島屋、イトーヨーカドー、五味商店、JALUXなど大手との取引が次々と成約した。

セールスステップなどを通じ 新たな縁が生まれた

急激に販路が広がったことで当初は注文数の予測が立たず、現場の作業調整に社員たちも苦戦したというが、「最近ようやく自分たちで仕事のやり方を考えられるようになってきました。今はモチベーションを高く持ち、間違いのない商品づくりをしようと、みんなで頑張っています」と神林社長。また、同社に代わって関東・関西圏で商品提案を行うセールスステップをはじめ、周囲の人たちが動いてくれることで新たな縁が生まれ、取引や商品開発の



アドバイスをを受けてパッケージをリニューアルした、「新潟うまいもの」選定の3商品。NICOアドバイザーに何度も相談しながら、デザインやキャッチコピーを考えたという。



ゆずとブラックペッパーの香りを効かせた「塩麹漬」は、豚ロース肉をはじめ塩麹も新潟県産を使っている。



秘伝の自家製タレで煮込んだ焼き豚を、さいの目にカットした「刻み焼き豚」は、取引先からの提案で生まれた商品。チャーハンの具やサラダのトッピング、おつまみなどに最適。

依頼に繋がるなど、予想以上の成果が出ているという。

「今後は新商品をどう提案していくかというのが課題だと思っているので、NICOさんのセミナーで勉強させてもらおうと考えています」。これからも肉の専門店ならではの強みを活かし、安全・安心な手作りの商品で販路を開拓してゆく。

NICOの を活用!

「『新潟うまいもの』セレクション会議」に参加し、NICOアドバイザーやバイヤーから実践的なアドバイスを受ける。また、セールスステップ(商品提案)などの支援により、関東・関西圏で販路を開拓中。

NICOクラブ会員 ▶ 株式会社神林精肉店

代表取締役社長 神林 一吉氏

〒945-0066 柏崎市西本町1-7-23

TEL.0257-23-2224 FAX.0257-23-2611

E-mail meat.kanbayashi@gmail.com URL <http://meat-kanbayashi.net/>

「新潟県は全国の中でも肉の消費量が圧倒的に少ないので、新潟の肉を少しでも普及させたい。そのためにも新潟県産にこだわって作っているということをPRし、専門店ならではの商品を提案していきたいと思っています」と語る神林社長。

パワーあふれる現場に潜入!

ニイガタ元気企業

活力

The key to vitality

のカギ

新潟駅改修に伴い、構内の人の流れが変わりつつある。今年の春、CoCoLo西N+に「ぼんしゅ館クラフトマンシップ」が誕生した。新潟の玄関口で始まった、新たなチャレンジに注目が集まる。

ココがポイント

- 1 スタッフは売り子ではなく「メッセンジャー」
- 2 上質な道具が叶える心豊かな暮らしを提案し続ける
- 3 職人やメーカーに寄り添う店を作る



どっしりと立派なテーブルが置かれたクラフトマン専用席。メーカーとの打ち合わせや勉強会のほか、ものづくりのワークショップも行う。作り手、売り手、買い手が交わる画期的なスペースだ。

株式会社レルヒ ぼんしゅ館 クラフトマンシップ

代表取締役社長 高村 秀夫 氏

〒949-6102 湯沢町神立1003
TEL.025-785-5671 FAX.025-784-4515
URL <http://www.leruhi.com/>

新潟が誇る 「一生ものの道具」で お出迎え

キッチン用品を中心に 上質な暮らしの道具を一堂に

「新潟自慢をする企画集団」をコンセプトに創業し、今年35年目を迎える株式会社レルヒ。スキー場などリゾート地にあるショップのプロデュースを経て、1995年に「ぼんしゅ館越後湯沢店」、2015年に新潟駅店、2017年に長岡駅店をオープンした。そして今年4月、新潟駅の大規模リニューアルに合わせて「ぼんしゅ館クラフトマンシップ」が誕生した。メイドイン新潟の上質な調理道具や生活雑貨など、約30社の選りすぐりの品々を扱う。

「売り上手」よりも「見せ方・伝え方」の向上を目指す

「日本酒や食品以上に、道具を売るのは相当難しい。ですが、調べれば調べるほど興味が深まる世界です」と高村社長は目を輝かせる。今の時代、機能と価格だけを求めるならスーパーやホームセンターでも十分良いものが手に入る。しかし、特別な品を使うことで叶えられる暮らしの豊かさを思い描いた時、私たちは熟練の職人が手掛けた逸品や、ワンランク上の品物が欲しくなり、大切な人にも贈りたいと思うだろう。同店はそうした価値を発信する。

「スタッフには『売り子ではなくメッセンジャーとしての誇りを持って』と伝えていきます」と高村社長。品物を仕入れてからお客様に手渡すまでの間に、「商品の価値」を「暮らしの豊かさ」にどう変換し、伝えるかが重要。商品価値を熟知し、お客様に説明・提案できるスタッフの育成に力を入れている。

職人も足を運び刺激を受けるクラフトマンのための空間

店内には「クラフトマン専用」と銘打った大きな革張りのテーブルが鎮座する。メーカーや職人の方が店を訪れた際、打合せや勉強会をするための席だが、パーティーなどとは一切なく、売り場にいるお客様の様子も見えるようになっている。メーカー側は、丹精込めた製品がどんな風にディスプレイされ、どんなお客様が手にとっているかリアルに観察でき、お客様は作り手の顔やものづくりの一端が垣間見えるという点で非常に斬新だ。

「まったく売り上げがないのに、売り場面積を侵食している」と笑いながらも、「益はなくても意味はある」と力強く言い切る。独自の手法でオンリーワンの世界観を醸成し始めた同店。その熱量に今後も注目したい。



「日本酒は味わってみたいとお客様に説明ができないように、道具もメーカーや職人を訪ね、実際に使ってみたいと良さを伝えられない。それを一つひとつ、地道に続けていくしかありません」と高村社長。「非効率と笑われるかもしれませんが、我々にとっては必要な、健全な非効率です」。



第1段として手に取りやすいキッチン用品をメインに据え、今後はニット製品なども扱っていく予定。



駅構内という立地も大きなアドバンテージ。取材中も、出張帰りとおぼしきビジネスマンや旅行者、買い物客などが切れ目なく入店し、興味深そうに商品に手を伸ばしていた。チーク材を使ったオリジナルの什器が、重厚な雰囲気を出している。



メディアに取り上げられる、ニュースリリースの「テクニック」をとことん磨く!

ニュースリリース作成スキル 向上講座

メディア側が「取り上げたい!」と思うポイントは? 本講座では、そのポイントを伝授!
ポイントを学んだ上で、ニュースリリースの作成演習も行います。
メディアに取り上げられる「ニュースリリースの書き方」を習得する1日集中講座です。

1日集中で
テクニックを
学ぶ!

対象

広報のノウハウやテクニックを
実践的に習得し、
スキルアップを図りたい企業

日時 | 10月9日(火)
10:00~17:30(受付開始9:30)

会場 | NICOプラザ会議室
(新潟市中央区万代島5-1万代島ビル11階)

定員 | 30名(1社2名まで、先着順)

参加費 | 1名につき10,000円
但し、NICOクラブ会員は5千円

申込期限 | 9月25日(火)



講師 | 井上戦略PRコンサルティング事務所
代表 井上 岳久氏

PR戦略プランナー
マーケティングコンサルタント
横濱カレミュージアム・プロデューサーを経て現職。横濱カレミュージアムの立ち上げから携わり、2002年11月に代表に就任し、入館者数減少に悩む同館をわずか1年で復活に導く。年100回以上のイベントを実施し週2~3回のリリースを配信するという独自のPR理論に基づいて実施し大成功を収める。2006年に退任。現在は、マーケティングPR手法を講演やコンサルティングで企業や官公庁に指導している。著書に『無料で一億人に知らせる門外不出のPR戦略』(明日香出版)などがある。

講座内容(予定)

- PR広報の基礎知識 ニュースリリースの基本、ネタ・コンテンツの切り口 等
- 事例研究 良いリリース・悪いリリースの比較、タイトル付けトレーニング 等
- ニュースリリース作成演習 個人ワーク、グループワーク、グループ内発表 等

問い合わせ先 企画チーム TEL.025-246-0038 E-mail kouhou@nico.or.jp



TSUBASA
M&A PARTNERS

つばさM&Aパートナーズ

想いをつないで未来へ

士業・金融機関等の支援機関の会員様、随時募集中!

事業承継M&Aの情報発信・交流拠点

平成30年度 つばさ事業承継パートナー研究会

を下記日程で開催します。



会員数は
30
に増加中!

代表・税理士
山田 真一

5/23(水)・7/6(金)・9/7(金)・
11/2(金)・12/7(金)

今年も更に内容を拡充して実施します。

※会員数は昨年度第1回~5回の実績です。
※詳しい内容につきましては、下記連絡先までお問い合わせください。

ご連絡先

株式会社 つばさM&Aパートナーズ
〒959-1234 燕市南7丁目17-9-1 泉央ランドマーク2F
TEL.0256-61-5810 FAX.0256-64-2964
公式サイト <http://www.ma-partner.jp>



つばさ税理士法人

イイモノイワザ 広め隊

県内企業が開発した、
優れた商品・技術をご紹介します!

イイモノ

上越産バジルを使用した、
香り豊かなかまぼこ

今夜も乾杯(上越産バジル&ブラックペッパー)



ビール・日本酒に
ピッタリ!

上質なスケトウダラのすり身に地元上越産のバジルを加え、ブラックペッパー等の香辛料を練り合わせることで、今までにない香り豊かなかまぼこに仕上げました。お盆やお正月等の特別な時期に望まれがちなかまぼこを、日々の生活での食卓や晩酌のお供として手軽に食べていただけるよう、一口サイズにカットしてあります。

口福の店 魚住かまぼこ店

〒942-0061 上越市春日新田5-21-15
TEL.025-543-2438 FAX.025-544-5092
E-mail uozumikamaboko@joetsu.ne.jp
URL <http://uozumi-kamaboko.com/>

イワザ

似て非なる盆栽、その名も「非盆」

非盆(ひぼん)



盆栽はもっと
自由に楽しめる!

今までの盆栽にあらず、その名も「非盆」。使われなくなったものに焦点を当て、盆栽と組み合わせることで、新たな魅力が生まれました。第一弾は「青森ヒバ」。消臭・抗菌効果や殺虫効果を持つ「青森ヒバ」の切れ端などの端材が、盆栽の器に変わります。木に木を植えるという不思議な出で立ちで、盆栽という伝統の中にフレッシュな魅力をプラスしました。

農業生産法人 株式会社グリーングリーン

〒946-0832 新潟市秋葉区秋葉三丁目18-5
TEL.0250-27-1628 FAX.0256-36-1172
E-mail info@greensgreen.jp
URL <http://www.greensgreen.jp>

距離や時間にとらわれない、自由に新しい企業紹介。

VR × COMPANY

現地に行かない 見学ツアー?

VR(Virtual Reality)とは仮想現実と呼ばれるもので、その場にいるかのように上下左右360°見渡せる疑似体験ができる技術です。VR技術を利用することで、時間も、時空も超えて、現実により近い“リアルな体験”を提供することができます。

まずは体験してください



第一印刷所
VR工場見学動画 (8K高画質)
<https://goo.gl/59h5Wu>

Youtubeで
公開中!

製造業

VR工場見学

なかなか見ることのできない製造の裏側をVRで紹介。製造の裏側を知りたい消費者・取引先のニーズにマッチしており、製品への理解を深めたり、安心・安全をPRするのに最適です。リクルート向けに職場の疑似体験としても活用できます。

OTHER METHODS

ホテル・旅館

新しい旅行の選び方
VR 下見

ブライダル

結婚式を
ゲスト目線で体験
VR 見学会

メーカー

商品の使用シーンを体験
VR カタログ
VR 取扱説明書

不動産・ ハウスメーカー

離れたモデルハウスも
見学可能
VR 内覧

...and more

まずはお気軽にご相談ください!

VRAINS Mus.

▼あなたの脳を刺激するVRミュージアムサイト
様々なVRやドローン映像を体験できます。
<http://vrains.pressmedia.co.jp/>
※第一印刷所グループ会社プレスメディアのサイトへアクセスします。



TEL 025-285-7161 (平日9:00~17:00)

Mail info@dip.co.jp

dip 株式会社 第一印刷所

中小企業大学校三条校セミナーのご案内

受講料
無料

中小企業大学校三条校 中小企業・小規模事業者向けセミナー

人材活用視点で考える

魅力ある 職場づくり



～エンゲージメント向上が社員定着、組織力強化のカギをにぎる～

セミナー内容

人材不足の深刻化、人材の流動化が加速する今日では、どのように人材を獲得するかといった視点のほかに、**今いる人材をいかに活用していくか**を考えることが重要になっています。

会社への愛着心とも表現される「**従業員エンゲージメント**」の考えを理解し、エンゲージメントを向上させるための取り組みを進めることが、社員と企業の結びつきを強め、社員定着、組織力の強化につながります。

本セミナーでは、事例企業の取り組みも考察しながら、エンゲージメント向上に必要となる会社の仕組みを学びます。

長野会場

平成30年**9月27日(木)** 13:30~17:00 会場・ホテル信濃路

新潟会場

平成30年**9月28日(金)** 13:30~17:00 会場・ANAクラウンプラザホテル新潟

対象者

- 会社を活性化し、社員の定着率を高めるための仕組みづくりを学びたい方
- 社員のモチベーションを上げるための具体的な取り組みを学びたい方

受講料 ▶ **無料**

定員 ▶ **30名**

時間	カリキュラム	講師紹介 (敬称略)
13:30~13:40	オリエンテーション	
13:40~16:50	<p>社員のエンゲージメントを高める組織づくり</p> <p>資本主義的経済システムが崩壊しつつある現在、売上や利益などの結果のみを求める経営から、社員の成長と学習を促進することで企業変革に取り組む企業が増えてきています。</p> <p>職場・仕事に対してポジティブで充実した感情(エンゲージメント)を持つてもらうことが、収益を高め、離職率を下げることにもつながります。</p> <p>このためにどのような施策が必要なのか、エンゲージメント向上の考え方を具体的に提示いたします。</p> <p>働きがいのある職場のつくり方</p> <p>社員の働きがいを高め、皆で成長していける会社を目指して、組織風土改革(ReBORN活動)に取り組んでいます。</p> <p>成果主義に偏っていた人事評価制度を改め「人材共育プログラム! Be(あいべ)」と名付けた新制度には、「評価から成長へ」、「与えられる」から「自ら生み出す」へ、そして「教育」から「共育」へという変革のビジョンを込めています。</p> <p>地域に根ざす自動車ディーラーが革新にどう取り組み、何を学び、葛藤し、可能性を感じたか、この4年半の取り組みを共有します。</p> <p>質疑応答</p>	<p>片岡 幸彦 (かたおか ゆきひこ)</p> <p>株式会社日本総合研究所 リサーチ・コンサルティング部門 人事・組織コンサルティンググループ シニアマネジャー 事業構想大学院大学 客員教授</p> <p>住友ビジネスコンサルティング(株)を経て現職。「社員の働きやすさと働きがいの向上」を基本思想として、組織および人材マネジメント分野の課題解決の支援に従事している。「絵に描いた餅にならない」戦略にするために、社員個々人の力を発揮させる戦略実行力の強化を目指して、「ハード(制度、しくみ)」と「ソフト(運用、マネジメント)」の融合を一つのテーマとしている。</p>
16:50~17:00	中小機構・中小企業大学校三条校のご案内	<p>佐藤 藍子 (さとう あいこ)</p> <p>福島トヨペット株式会社 組織開発担当 取締役</p> <p>自動車ディーラーに根強く残るトップダウンの組織風土に疑問を抱き、2014年から組織開発を学び自社の風土改革に着手。その中でパフォーマンス・マネジメント革新も手がけ、「学習する組織」の構築を目指した取り組みを続けている。</p>

お申し込み・お問い合わせは、
三条校ホームページまたはお電話にて
お願いいたします。



中小企業大学校 三条校

〒955-0025 新潟県三条市上野原570

TEL.0256-38-0775 FAX.0256-38-0771

三条校

検索

NICO press 2018 **8**・**9** vol.157 2018年8月10日発行

編集・発行



Niigata
Industrial
Creation
Organization

公益財団法人
にいがた産業創造機構

〒950-0078 新潟市中央区万代島5番1号「万代島ビル」
(公財) にいがた産業創造機構 9~10F/NICO プラザ 11F
TEL. 025-246-0025 FAX. 025-246-0030
E-mail info@nico.or.jp URL https://www.nico.or.jp



本誌は環境に配慮し、米ぬか油を使用したライシンキで印刷しています。



ミックス
責任ある水資源を
使用した紙
FSC® C012835

本誌は印刷時に排出されるCO₂を100%カーボン・オフセットしています。
1部あたり1円が佐渡市の「トキの森」整備に提供されます。